

**ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL PADA FEED DAN INSTASTORY  
INSTAGRAM @GRANDE\_GARDENCAFE DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS**

**Kurniawan Adi Pratama**

Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[Kurniawanadi666@gmail.com](mailto:Kurniawanadi666@gmail.com)

**Elisya Wahyuningtiyas**

Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[elisyawahyu7@gmail.com](mailto:elisyawahyu7@gmail.com)

**Tri Amanda Wulandari**

Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[amandawulan333@gmail.com](mailto:amandawulan333@gmail.com)

**Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana**

Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[baguspradana@untag-sby.ac.id](mailto:baguspradana@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

In the current era of digitalization and creative economy, social media has changed the pattern of communication to be more creative by applying visual communication in it. This research will focus on analyzing signs/symbols, as well as visual communication on Instagram feeds and Instastories used by Grande Garden Cafe. This research uses analysis with the Charles Sanders Peirce semiotic method which is qualitative-interpretative. The goal is that researchers want to dissect the meaning of signs and symbols in @grande\_gardencafe graphics in order to inform readers. In the analysis of feeds based on visual communication, researchers will discuss the appearance of @grande\_gardencafe Instagram feeds and Instastories from January 2024 - June 14, 2024. The visual elements studied are typography, color, layout, and image. The visual elements analyzed prove that the design on Instagram is an effective way to build brand awareness of Grande Garden Cafe. Based on the semiotic analysis conducted, Instagram @grande\_gardencafe wants to show fun, beauty, coolness, joy, togetherness which is implemented through signs and symbols that have been analyzed by researchers. Using Charles Sanders Peirce semiotics, it can be concluded that by posting feeds and Instastory Instagram @grande\_gardencafe trying to do branding Grande Garden Cafe is a cafe that is loved from early childhood to the elderly who are in one of the cafes.

**Keywords:** *Visual Communication, Grande Garden Café, Brand Awareness*

### ABSTRAK

Di era digitalisasi dan ekonomi kreatif saat ini, media sosial telah banyak merubah pola komunikasi menjadi lebih kreatif dengan menerapkan komunikasi visual di dalamnya. Penelitian ini akan berfokus terhadap analisis tanda/symbol, serta komunikasi visual pada *feed* dan *Instastory* Instagram yang digunakan oleh Grande Garden Cafe. Dalam penelitian ini menggunakan analisis dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce yang bersifat kualitatif-interpretatif. Tujuannya peneliti ingin membedah makna tanda dan simbol dalam grafis @grande\_gardencafe agar menjadi informasi kepada pembaca. Pada analisis *feed* berdasarkan komunikasi visual, peneliti akan membahas mengenai tampilan *feed* dan *Instastory* Instagram @grande\_gardencafe dari bulan Januari 2024 – 14 Juni 2024. Elemen visual yang diteliti yaitu tipografi, warna, layout, dan gambar. Elemen visual yang dianalisis membuktikan bahwa desain pada Instagram merupakan cara yang efektif untuk membangun *brand awarness* Grande Garden Cafe. Berdasarkan analisis semiotika yang dilakukan, Instagram @grande\_gardencafe ingin memperlihatkan keseruan, keindahan, kesejukan, keceriaan, kebersamaan yang diimplementasi melalui tanda dan simbol-simbol yang telah di analisis oleh peneliti. Menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce dapat disimpulkan bahwa dengan postingan *feed* dan *Instastory* Instagram @grande\_gardencafe berusaha melakukan *branding* Grande Garden Cafe adalah cafe yang digrandrunji dari usia dini hingga lansia yang ada dalam salah satu postingan Instagram @grande\_gardencafe. Dengan melakukan *branding* melalui Instagram, diharapkan konsumen Grande Garden Cafe memiliki *brand awarness* yang tinggi.

**Kata kunci:** *Komunikasi Visual, Grande Garden Café, Brand Awareness*

#### A. PENDAHULUAN

Era digitalisasi dan ekonomi kreatif saat ini, banyak di antara kita fokus pada kesibukan pribadi, berdampak pada kurangnya komunikasi secara langsung atau *face to face* (Akhyar, 2023). Proses komunikasi dapat dilakukan dengan eksplorasi ide dengan memasukkan gambar-gambar seperti foto dan ornamen. Penggunaan warna dan teks sama pentingnya untuk menciptakan efek terhadap pihak yang melihat. Efek yang dicapai tergantung pada pentingnya tujuan yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan dan kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya. Media sosial banyak mengubah pola komunikasi menjadi lebih kreatif dengan menerapkan komunikasi visual (Adya Mulya Prajana, 2022).

Instagram digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan atau penjualan sebuah produk dengan merek-merek tertentu. Konten Instagram merupakan salah satu bagian dari komunikasi visual yang memiliki elemen visual berisi pesan guna menyampaikan informasi kepada audiens (M Rizky Kertanegara, 2019). Adi Kusrianto (2007), komunikasi visual merupakan bidang ilmu yang memiliki tujuan untuk mempelajari dasar komunikasi kreatif yang mengandung elemen grafis, berupa gambar maupun foto, tipografi, komposisi warna, dan layout melalui berbagai media secara visual. Pemanfaatan elemen visual pada konten Instagram harus bisa meninggalkan kesan dalam benak audiens. Pesan visual pada konten

Instagram harus jelas, mudah dimengerti, serta dapat menarik perhatian (Nuril Lailatus Arifah, 2023).

Pengertian *brand* atau merek menurut KBBI, merek adalah sesuatu yang dilabelkan oleh seorang pengusaha (pabrik, produsen, dan lain-lain) pada suatu produk sebagai tanda pengenal, merek yang sangat berperan penting pada kelangsungan hidup suatu perusahaan. Ambadar, et al. (2007:667) mengatakan bahwa *brand awareness* menjadi sebuah kekuatan adanya merek di benak pelanggan. *Brand awareness* meliputi *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang diingat oleh pelanggan berdasarkan kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan)". *Brand awareness* atau kesadaran merek termasuk langkah awal untuk membangun suatu merek produk. Faktor paling penting dari *brand awareness* yaitu bentuk informasi dalam ingatan di tempat pertama (Livya Setiawan, 2018).

Konsumen atau calon pembeli harus memiliki kesadaran merek atau yang biasa disebut dengan *brand awareness* atas suatu produk. Karena sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian akan mempertimbangkan berbagai hal, pembeli akan membandingkan kelebihan ataupun kekurangan dari merek-merek yang mereka akan pilih. Dari beberapa hal tersebut menunjukkan bahwa seberapa pentingnya adanya *brand awareness* suatu produk di dalam persaingan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Grande Garden Cafe merupakan suatu perusahaan yang saat ini bergerak di bidang *food & beverage (FnB)* dengan konsep *cafe* yang mengusung tema alam, berlokasi di daerah dataran tinggi pegunungan daerah Prigen, Pasuruan. Memanfaatkan kesan alam yang sejuk menjadi sangat cocok dengan tema yang diusung *cafe* itu sendiri. Grande Garden Cafe berdiri pada awal Maret 2022, mendeklarasikan dirinya sebagai pendatang baru di dunia bisnis sejak awal *opening* (Anyes Wahyudi, 2022). Meski kurang lebih baru 2 tahun berkecimpung di dunia *FnB*, akun sosial media Instagram milik Grande Garden Cafe yang bernama @grande\_gardencafe per-tanggal 14 Juni 2024 sudah memiliki *followers* sebanyak 14,5 ribu. Dari segi *followers* tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak yang tertarik terhadap Instagram @grande\_gardencafe.

Grande Garden Cafe memanfaatkan akun Instagram sebagai media untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Berbagai macam konten yang telah diunggah dalam *feed* Instagram @grande\_gardencafe berupa informasi mengenai produk, promo, dan lain-lain.

Strategi komunikasi visual sebagai salah satu strategi terpenting untuk menarik audiens yang mengakibatkan terjadinya interaksi secara langsung konsumen dengan perusahaan yang menyampaikan informasi. Identitas visual pada media sosial muncul akibat adanya sebuah konsistensi terhadap elemen visual, tatanan yang mengacu pada tahapan logis sebuah ide yang telah disampaikan (Hananto, 2019).

Dalam penelitian ini akan berfokus terhadap analisis tanda/symbol, serta komunikasi visual pada *feed* dan *Instastory* Instagram yang digunakan oleh Grande Garden Cafe. Elemen-elemen seperti tipografi, warna, layout, dan ilustrasi akan

dianalisis untuk mengetahui bagaimana desain tersebut berkontribusi dalam membangun *brand awareness* Grande Garden Cafe. Dalam penelitian ini menggunakan analisis dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce yang bersifat kualitatif-interpretatif, yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya (Dwi Ratih Puspitasari, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait media online khususnya media sosial mengenai komunikasi visual dalam instagram telah banyak dilakukan di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Aldina Ramadhanti Pramestiningrum dan Teguh Priyo Sadono yang berjudul “Komunikasi Visual: Feeds Instagram @Yurezalina Dalam Membangun Self-Image” berisi kesimpulan yaitu dengan menerapkan analisis isi semiotika Roland Barthes dengan teori Hyperrealitas bahwa *self-image* yang terbentuk berdasarkan postingan *feed* Instagram @Yurezalina merupakan seseorang selebriti Instagram yang berkecimpung di bidang *fashion*, diri yang penuh kreativitas, serta lucu karena pose foto yang diunggah dalam postingannya (Aldina Ramadhanti Pramestiningrum, 2022). Selain itu, penelitian yang pernah dilakukan oleh Aldi Ahmad Fachrezi, Eldiana Tri Narulita, dan I Gede Agus Indram Bayu Artha yang berjudul “Perancangan Media Desain Komunikasi Visual Untuk Sosial Media Instagram Feed Merry Triip Di Janji Design Lab”, penelitian tersebut bertujuan guna mengetahui bagaimana sebuah sistem manajemen yang diimplementasi dalam perusahaan Janji Design Lab, dan proses perancangan DKV untuk media sosial Instagram Feed Merry Triip (Aldi Ahmad Fachrezi, 2022).

Peneliti ingin meneliti studi kasus mengenai simbol dan tanda yang ada dalam akun instagram @grande\_gardencafe yang notabene-nya sederhana dengan waktu kurang lebih 2 tahun dapat meraih 14,5 ribu *followers*, dan juga ini termasuk *cafe* baru yang sudah disebutkan di paragraf sebelumnya. Peneliti sadar bahwa zaman sekarang semakin modern segala informasi dapat dijangkau melalui internet melalui media-media yang ada, oleh karena itu grafis di dalam media sosial khususnya sangat mampu untuk mempersuasi khalayak agar mau mengunjunginya. Ketertarikan peneliti akan makna tanda yang ada dalam setiap grafis Instagram @grande\_gardencafe akan di jabarkan di dalam artikel ilmiah ini. Tujuannya peneliti ingin membedah makna tanda dan simbol dalam grafis @grande\_gardencafe agar menjadi informasi kepada pembaca.

## B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis analisis kualitatif-interpretatif (*interpretation*), analisis pada tanda dan teks sebagai obyek kajiannya. Dengan analisis kualitatif-interpretatif peneliti dapat menganalisis pada tanda dan teks sebagai obyek kajiannya (Florens Debora Patricia, 2018).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce, membagi tanda menjadi 3, yaitu ikon, indeks, dan *symbol*. Ikon merupakan hubungan tanda dengan obyek atau patokan yang similiar. Indeks merupakan tanda yang menandakan adanya keterkaitan antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. *Symbol* merupakan tanda yang memberitahukan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Tanda menjadi bagian yang tidak boleh dipisahkan dari obyek referensinya dan pemahaman subyek atas tanda (Representamen) (Dwi Ratih Puspitasari, 2021). Semotika

merupakan suatu ilmu yang mempelajari tanda, tanda-tanda tersebut bersifat komunikatif yang berarti keberadaannya dapat mengganti yang lain dan dapat dibayangkan maupun dipikirkan (Angel Purwanti, 2022).

Data yang digunakan adalah melalui; Pertama, observasi yang meliputi mencangkup penulisan secara runtut, atas kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat, dan hal-hal lain yang digunakan mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Sarwono, 2007: 100). Observasi langsung dilakukan di lapangan guna mengetahui fenomena yang terjadi di lapangan seperti tema desain visual yang diterapkan dan media promosi yang sudah digunakan, pada tahap observasi peneliti ingin mengetahui mengenai foto antara yang ada di *postingan feed* dan *Instastory* Instagram @grande\_gardencafe dan realita yang ada di tempatnya langsung; Kedua, *review feed* dan *Instastory* @grande\_gardencafe yang bertujuan untuk meneliti mengenai aspek-aspek komunikasi visual yang ada di dalam Instagram @grande\_gardencafe, dan; Ketiga, kepustakaan yaitu mengumpulkan data literatur yang berkaitan dengan media promosi beserta Desain Komunikasi Visual (DKV) yang relevan dengan topik penelitian melalui buku, jurnal, artikel dan literatur lainnya dalam situs internet (Aldi Ahmad Fachrezi, 2022).

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Instagram @grande\_gardencafe

Akun Instagram @grande\_gardencafe merupakan akun asli dari Grande Garden Cafe, yang berisikan mengenai informasi-informasi Grande Garden Cafe setiap harinya dan *up to date*. Pada *bio* instagram @grande\_garden\_cafe berisi informasi mengenai jam operasional mulai pukul 08.00 – 21.00 WIB, alamat lengkap Grande Garden Cafe, hingga *link web online* untuk melihat informasi mengenai seputar Grande Garden Cafe.

Postingan video konten terbanyak di Instagram @grande\_gardencafe mencapai 44,4 ribu *viewers* pada 12 Februari 2024. Grande Garden Cafe bergabung di Instagram mulai 10 Januari 2022, dan saat ini jumlah postingan per tanggal 14 Juni 2024 sebanyak 249. Postingan Instagram @grande\_gardencafe bermacam-macam seperti, foto produk makanan & minuman, foto *vibes cafe*, foto karyawan, foto pengunjung, video konten *branding*, video konten *selebgram* yang ada di Grande Garden Cafe. *Feed* instagram @grande\_gardencafe berbeda dengan akun Instagram *cafe-cafe* pada umumnya karena mayoritas yang dibuat *feed* instagram @grande\_gardencafe adalah foto suasana *cafe* dan *vibes cafe* yang seakan-akan ingin memperlihatkan keindahan dan kesejukan yang ada di Grande Garden Cafe.

#### Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terhadap postingan *feed* dan *Instastory* Instagram @grande\_gardencafe

Charles Sanders Peirce dalam analisisnya melihat arti dan makna berdasarkan penafsiran (*interpretant*). Penafsir setidaknya harus memiliki keekaan dalam menafsirkan tanda-tanda yang ada. Peirce sendiri membagi tanda menjadi tiga, yaitu simbol, obyek, dan interpretasi tag bisa disebut dengan segitiga triadik.

Dalam analisis ini, peneliti tidak menganalisis semua *feed* dan *Instastory* yang ada dalam Instagram @grande\_gardencafe. Peneliti akan mengelompokkan beberapa *Instastory* dan *feed* seperti, foto *vibes cafe*, foto karyawan dan foto pengunjung dengan syarat *feed* tersebut menarik dan foto atau gambarnya jelas.

Dari data yang telah diperoleh oleh peneliti yang berdasarkan analisis teori Semiotika oleh Charles Sanders Peirce pada *Instastory* dan *feed* Instagram @grande\_gardencafe, maka didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.1 feed Instagram @grande\_gardencafe tanggal 20 Januari 2024

- a) **Sign** : Menyuapi makanan
- b) **Object** : Konsumen Grande Garden Cafe dengan seorang ibu menyuapi makanan anaknya di Grande Garden Cafe. Penjelasan berdasarkan obyek berjenis simbol.
- c) **Interpretant** : Menurut jenis identifikasi peneliti menggambarkan bahwa kegiatan pada gambar tersebut berrepresentasi keluarga yang harmonis dan penuh kasih sayang. Dalam gambar tersebut peneliti juga memaknai bahwa Grande Garden Cafe di sukai oleh konsumen yang sudah berkeluarga.



Gambar 1.2 feed Instagram @grande\_gardencafe tanggal 20 Mei 2024

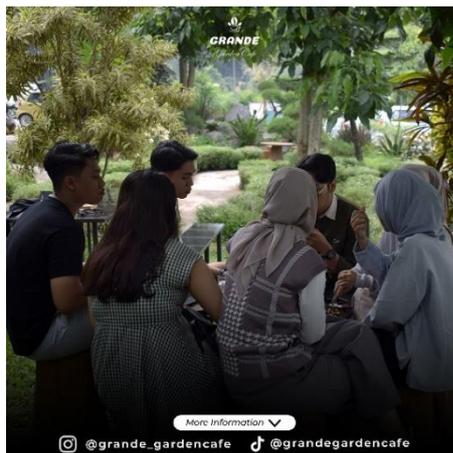
- a) **Sign** : Karyawan Grande Garden Cafe
- b) **Object** : Karyawan Grande Garden Cafe yang lagi senyum untuk menyambut konsumen/pelanggan yang datang. Penjelasan berdasarkan *object* berjenis *symbol*.

- c) *Interpretant* : Berdasarkan jenis identifikasi peneliti menunjukkan bahwa adegan pada gambar tersebut memaknai representasi nilai sosial terhadap pelanggan. Dalam gambar tersebut peneliti memaknai bahwa karyawan Grande Garden Cafe memiliki nilai sosial tinggi berupa senyum saat ada konsumen datang, dan santun saat menghadapi konsumen.



Gambar 1.3 feed Instagram @grande\_gardencafe tanggal 19 April 2024

- a) *Sign* : View Grande Garden Cafe  
b) *Object* : Vibes pemandangan Grande Garden Cafe saat sore hari di cuaca yang cerah. Penjelasan berdasarkan *object* berjenis *icon*.  
c) *Interpretant* : Dari jenis identifikasi peneliti menunjukkan bahwa gambar tersebut menunjukkan vibes Grande Garden Cafe yang sejuk, asri, banyak pohon serta tanaman, dan berada di lereng gunung karena nampak jelas gunung dari Grande Garden Cafe.



Gambar 1.4 feed Instagram @grande\_gardencafe tanggal 13 Mei 2024

- a) *Sign* : Konsumen Grande Garden Cafe  
b) *Object* : Konsumen Grande Garden Cafe yang lagi asik ngobrol dengan duduk melingkar. Klarifikasi berdasarkan *object* berjenis *symbol*.  
c) *Interpretant* : Dari jenis identifikasi peneliti menunjukkan bahwa pada

gambar tersebut memaknai representasi nilai sosial antar teman. Dalam gambar tersebut peneliti juga memaknai bahwa Grande Garden Cafe tidak hanya disukai oleh konsumen yang sudah berkeluarga, tapi juga generasi Z dibuktikan dengan gambar di atas.



Gambar 1.5 feed Instagram @grande\_gardencafe tanggal 3 April 2024

- a) Sign : Halal Bihalal
- b) Object : Konsumen Grande Garden Cafe yang lagi berjabat tangan karena ada prosesi halal bihalal dengan keluarga. Penjelasan berdasarkan Object berjenis Symbol.
- c) Interpretant : Dari jenis identifikasi peneliti menunjukkan bahwa pada gambar tersebut memiliki nilai sosial dan menunjukkan karakteristik salah satu agama yaitu islam melalui pakaian yang digunakan. Dalam gambar tersebut peneliti juga memaknai bahwa Grande Garden Cafe tidak hanya untuk nongkrong dan menikmati suasana, tapi juga bisa digunakan untuk acara-acara penting seperti halal bihalal. Menurut Istiqomah selaku owner Grande Garden Cafe juga menyewakan ruangan untuk acara-acara penting.



Gambar 1.6 Instastory Instagram @grande\_gardencafe tanggal 14 Juni 2024

- a) *Sign* : Bermain Jungkat-Jungkit
- b) *Object* : Konsumen Grande Garden Cafe yang lagi bermain jungkat-jungkit di area tempat bermain anak. Klarifikasi berdasarkan *object* berjenis *symbol*.
- c) *Interpretant* : Dari jenis identifikasi peneliti menunjukkan bahwa pada gambar tersebut terlihat dua anak sedang asyik bermain ayunan di area bermain anak-anak. Dari gambar tersebut peneliti juga memaknai bahwa Grande Garden Cafe ramah dengan anak-anak, dengan adanya fasilitas taman bermain anak tersebut membuat konsumen yang membawa keluarga betah dan ada peluang untuk konsumen tersebut kembali berkunjung lagi.

#### **Analisis *Feed* dan *Instastory* berdasarkan komunikasi visual pada akun Instagram @grande\_gardencafe**

Dalam analisis *feed* berdasarkan komunikasi visual, peneliti akan membahas mengenai tampilan *feed* dan *Instastory* Instagram @grande\_gardencafe dari bulan Januari 2024 hingga 14 Juni 2024. Elemen visual yang diteliti adalah tipografi, warna, layout, dan gambar. Elemen visual dianalisis guna untuk membuktikan bahwa desain pada Instagram merupakan cara efektif untuk membangun *brand awareness* Grande Garden Cafe.

Grande Garden Cafe memiliki ciri khas warna hijau, dapat dilihat pada logo Grande Garden Cafe pada foto profil Instagram-nya yang menggunakan dua warna yakni hijau dan putih, sorotan Instagram @grande\_gardencafe juga menggunakan warna hijau dan putih. Warna hijau memiliki arti kesuburan dan pertumbuhan, “Ciri khas warna untuk grafis disini itu warnanya hijau karena sesuai dengan vibes dan pemandangannya”, ucap Istiqomah selaku *owner* Grande Garden Cafe. Meskipun ada grafis *feed* dan *Instastory* yang tidak dominan berwarna hijau, tetapi dapat dipastikan ada ornamen-ornamen yang berwarna hijau meski sedikit karena warna hijau sudah melekat pada Grande Garden Cafe. Dengan hanya menggunakan satu warna khas diharapkan konsumen dapat tertarik dengan grafisnya dan mengunjungi Grande Garden Cafe secara langsung.

Penggunaan *font* dalam grafis *feed* dan *Instastory* Instagram @grande\_gardencafe simpel dan tidak aneh-aneh karena mengikuti target pasar konsumen yang sudah berkeluarga, alasannya karena lebih memperlihatkan vibes cafe yang indah nan sejuk yang ada pada Grande Garden Cafe. Peneliti melihat di beberapa *feed* dan *Instastory* Instagram @grande\_gardencafe terdapat tipografi dalam grafis yang berlatarbelakang sekitar Grande Garden Cafe yang tidak terlalu aneh dan jelas untuk dibaca, alasannya jika konsumen melihat Instagram @grande\_gardencafe langsung paham akan maksud dari grafis tersebut.

Tata letak (*layout*) Instagram @grande\_gardencafe pada bulan maret 2024 hingga tanggal 15 Juni 2024 lumayan terstruktur dengan video konten di tengah. Setelah peneliti observasi dan melakukan wawancara, dapat dikatakan Instagram @grande\_gardencafe *upload* postingan *feed* satu minggu 3x di hari Senin, Rabu, dan Jumat. Sedangkan *Instastory* Instagram @grande\_gardencafe sehari *upload* 5x atau lebih, yang terdiri dari *story open*, *story daily*, dan *story close*. Menurut peneliti konsistensi adalah salah satu faktor konsumen tertarik untuk mengikuti Instagram @grande\_gardencafe.

Dari pembahasan yang disampaikan oleh peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Instagram @grande\_gardencafe dalam membangun *brand awarness* kepada konsumen melalui postingan-postingan *feed* dan *Instastory* Instagram yang mayoritas adalah foto sekitar Grande Garden Cafe berupa pemandangan yang indah nan sejuk, karyawan dengan memakai seragam PDH Grande Garden Cafe, dan pengunjung dengan ekspresi bahagia dan *happy* diimplementasikan dengan ada yang *hangout* bersama keluarga, hingga ada yang sedang rapat di Grande Garden Cafe.

Setelah melaksanakan observasi serta wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa konsumen Grande Garden Cafe terdapat pada tahapan *brand recall* (mengingat merek) dalam *brand awarness* melalui sosial media berupa instagram, karena dengan memperlihatkan salah satu foto Grande Garden Cafe langsung paham lokasi tersebut dimana, setelah peneliti wawancara ternyata mayoritas konsumen Grande Garden Cafe tau *cafe* ini dari sosial media Instagram @grande\_gardencafe.

#### D. PENUTUP

Berdasarkan analisis semiotika yang dilakukan, Instagram @grande\_gardencafe ingin memperlihatkan keseruan, keindahan, kesejukan, keceriaan, kebersamaan yang di implementasi melalui tanda dan simbol-simbol yang telah di analisis oleh peneliti.

Menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce dapat disimpulkan bahwa dengan postingan *feed* dan *Instastory* Instagram @grande\_gardencafe berusaha melakukan *branding* Grande Garden Cafe adalah cafe yang digrandrungi dari usia dini hingga lansia yang ada dalam salah satu postingan Instagram @grande\_gardencafe. Dengan melakukan *branding* melalui instagram, diharapkan konsumen Grande Garden Cafe memiliki *brand awarness* yang tinggi.

Bila dilihat dari sisi komunikasi visual mengenai Instagram @grande\_gardencafe, dari ciri khas warna hijau karena mengikuti Grande Garden Cafe yang mengusung konsep perkebunan yang banyak tanaman hijau. Dengan menggunakan *font* yang tidak rumit dan mudah dibaca karena target utama konsumen Grande Garden Cafe adalah yang sudah berkeluarga. Dalam postingan *feed* dan *Instastory* Instagram @grande\_gardencafe tidak terlalu rumit agar konsumen dapat cepat mengetahui maksud dari postingan tersebut, itulah salah satu yang memengaruhi peningkatan *brand awarness* terhadap konsumen.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka dari itu bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan analisis serupa harap melakukan analisis yang lebih kritis dengan beberapa *took* seperti John Fiske, Roland Barthes, dan lainnya. Juga lebih baik ditambah dengan mencantumkan *insight* Instagram, karena dalam *insight* banyak data yang bisa diolah. Untuk instagram @grande\_gardencafe alangkah bagusnya jika juga mengimbangi dengan *upload feed* menu makanan atau minuman, dan peneliti berharap terus konsisten dalam *upload feed* ataupun *Instastory* Instagram

#### DAFTAR PUSTAKA

Adya Mulya Prajana, A. S. M. T. (2022). STRUKTUR KOMUNIKASI VISUAL

- FEED INSTAGRAM BANK BUMN (STUDI KASUS PADA BANK BRI, BNI DAN BTN DI TAHUN 2020). *Serat Rupa Journal of Design*, 6(1), 72–93.
- Akhyar, D. A. S. P. W. H. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL KAKU FOOD DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM. *Management Dynamic Conferences*, 8(1).
- Aldi Ahmad Fachrezi, E. T. N. I. G. A. I. B. A. (2022). *PERANCANGAN MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FEED MERRY TRIIP DI JANJI DESIGN LAB.*
- Aldina Ramadhanti Pramestiningrum, T. P. S. (2022). KOMUNIKASI VISUAL: FEEDS INSTAGRAM @YUREZALINA DALAM MEMBANGUN SELF-IMAGE. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(3), 28–38.
- Angel Purwanti, A. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA KARAKTER DORAEMON PADA KEMASAN BOTOL AIR MINUM CLEO. *Jurnal Wacadesain*, 3(1), 24–37.
- Anyes Wahyudi, A. R. M. I. R. (2022). MEMBANGUN CITRA CAFE GRANDE GARDEN DALAM BINGKAI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(4), 25–32.
- Dwi Ratih Puspitasari. (2021). NILAI SOSIAL BUDAYA DALAM FILM TILIK (KAJIAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE). *Jurnal SEMIOTIKA*, 15(1), 10–18.
- Florens Debora Patricia. (2018). Analisis Semiotika Komunikasi Visual Buku “Memahami Komik” Scott McCloud. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, 2, 278–289.
- Livya Setiawan. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRECILO ALLURE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60.
- M Rizky Kertanegara. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL ONLINE AKUN INSTAGRAM @RINDUJABARJUARA PADA PILKADA JAWA BARAT 2018. *COMNEWS*, 1, 130–140.
- Nuril Lailatus Arifah, M. L. A. (2023). PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAHAI ENGAGEMENT AUDIENS. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151.